

Patrocinio del
Senato della Repubblica

Con il Patrocinio di:



XXIV SPOT SCHOOL AWARD

Mediterranean
Creativity Festival

...arriva l'Onda Creativa!

#TheYoungestAward

Con il Patrocinio di:



Patrocinio



In collaborazione con:



REGOLAMENTO E BRIEF

www.spotschoolaward.it

OBIETTIVI

Spot School Award - Mediterranean Creativity Festival - è un Concorso organizzato dall'Associazione CreativisinascE riservato esclusivamente a giovani e studenti di comunicazione e pubblicità iscritti a corsi di advertising, tecnologie multimediali ed audiovisive, graphic design, marketing, digital marketing, fotografia, copywriting, art direction, presso scuole e università sia italiane che straniere. Negli anni, Spot School Award si è imposto all'attenzione del mondo accademico, professionale, dei media, come un'eccellente vetrina che valorizza e premia giovani talenti creativi, proponendo fin dalla prima edizione un approccio innovativo alla creatività pubblicitaria e alla formazione degli studenti. Di fatto è il luogo dove nuovo ed esistente incontrano il futuro dell'advertising e della comunicazione, scoprendone i trends e l'innovazione possibile attraverso la partecipazione di professionisti, studenti, industria della comunicazione, startupper, appassionati della pubblicità e del design. È stato il primo contest lanciato esclusivamente sul web fin dalla prima edizione e negli anni successivi l'organizzazione ha dedicato sempre grande attenzione alla comunicazione on line, pubblicità interattiva, video virali, pubblicità non convenzionale, al web design.

PARTECIPAZIONE

Sono ammessi a partecipare:

- studenti iscritti presso università, accademie, scuole pubbliche e private riconosciute sia in Italia che all'Estero, con frequenza, nelle suddette scuole, a corsi di laurea in scienze della comunicazione, comunicazione d'impresa/pubblica/sociale/eventi, comunicazione visiva, tecniche audiovisive e multimediali, corsi di pubblicità, art direction, copywriting, grafica pubblicitaria, corsi di graphic design, web design e internet, industrial design, packaging, corsi di marketing;
- laureati/diplomati in uno dei suddetti corsi;
- giovani creativi e stagisti presso agenzie di comunicazione e pubblicità (allegare la relativa documentazione di lavoro) o stagisti che abbiano frequentato uno o più dei suddetti corsi.

N.B. In ogni caso per partecipare bisogna non aver compiuto i 29 anni di età prima del 30 maggio 2025.

Si può partecipare iscrivendosi: singolarmente; in coppia; in gruppo (massimo n. 5 componenti).

Non si può partecipare facendo parte di più coppie o più gruppi, né di una coppia e un gruppo contemporaneamente; né si può partecipare singolarmente facendo parte, nel contempo, anche di un gruppo o una coppia.

In caso di coppia o gruppo, sulla scheda d'iscrizione va obbligatoriamente indicato il referente (compilare correttamente le note richieste nella scheda d'iscrizione e, nel caso, usare più schede).

ISCRIZIONE

Per iscrivere i lavori è necessario scaricare e compilare correttamente la scheda d'iscrizione disponibile alla pagina

- **ISCRIVITI**. Una volta compilata va inviata unitamente a:

- il materiale richiesto (vedere Sezioni);
- copia di documento di identità;
- copia di documento che attesti l'iscrizione/frequenza al corso presso l'università o la scuola, oppure che attesti il conseguimento di diploma, laurea o altro titolo di Diploma o Master ottenuto;
- copia di ricevuta del pagamento dell'iscrizione.

L'iscrizione implica un contributo di € 35,00 (trentacinque) a campagna, indipendentemente da una o più sezioni scelte. Per chi iscrive almeno due diverse campagne la quota è ridotta a € 25,00 per ogni singola campagna. Il contributo è finalizzato all'organizzazione dell'evento e alla esposizione o proiezione dei lavori partecipanti.

Ogni partecipante, o coppia o gruppo può iscrivere una o più campagne (massimo di 2 campagne per ogni brief elaborato), scegliendo uno o più dei brief disponibili. Ogni campagna può essere declinata in una o più sezioni senza che questo determini aumenti del costo di iscrizione, anzi, la declinazione in più sezioni è stimolata.

In caso di campagne multi soggetto si possono allegare un massimo di n° 3 soggetti. Sono considerate campagne multi soggetto quelle composte da più soggetti che esprimono un unico concetto creativo.

Il materiale dovrà essere inviato con Plico Digitale ovvero in una cartella compressa come descritto nella pagina ISCRIVITI via email e/o wetransfer alla casella postale iscrizioni@spotschoolaward.it.

L'organizzazione si riserva di richiedere la spedizione con plico postale delle stampe tenendo cura di farle pervenire

in buono stato, a: Associazione CreativisinascE – XXIV Spot School Award – Via Onofrio Galdieri, 8 – 84129 Salerno (Italia). Il termine per l'invio dei lavori è fissato per il 13 maggio 2025

N.B.: L'organizzazione si riserva di aggiornare la deadline di invio lavori. I materiali non in regola con quanto sopra specificato saranno automaticamente esclusi.

Per rimanere aggiornati iscriversi alla newsletter #staytuned o consultare il sito www.spotschoolaward.it.

N.B.: I lavori iscritti dovranno essere inediti, autoprodotti e verificabili. In caso di utilizzo di piattaforme di creazione digitali con AI generativa e similari, si ricorda, che in fase di valutazione, vengono privilegiati i valori caratteristici del Premio Spot School Award relativi alla comunicazione pubblicitaria, alla base dei quali c'è sempre "l'idea creativa", la cui importanza resta prioritaria rispetto ad ogni tipo di tecnica utilizzata per la realizzazione delle campagne. I lavori non verranno restituiti e diverranno proprietà dell'Organizzazione conservando i credit degli autori. I partecipanti autorizzano l'Organizzazione a proiettare, esporre, pubblicare i lavori iscritti, nei luoghi e modi ritenuti a suo giudizio idonei e anche in collaborazione con enti pubblici e privati o associazioni, per fini didattici, sociali o per promuovere il Premio Spot School Award. In ogni caso, con l'approvazione del presente regolamento e con la firma obbligatoria apposta sulla scheda di iscrizione, il partecipante/referente autorizza l'Organizzazione a determinare ogni futuro utilizzo del lavoro iscritto e la esonera, assumendo egli stesso ogni responsabilità, da qualsiasi eventuale rivendicazione conseguente a tutti gli usi sopradescritti, compresa la veicolazione sui media da parte delle Associazioni partners delle campagne risultate vincitrici o comunque premiate.

SEZIONI (NELLE QUALI È POSSIBILE ISCRIVERE I LAVORI) E MATERIALI RICHIESTI

Le tecnologie digitali hanno rivoluzionato negli ultimi anni diversi ambiti industriali, e la comunicazione segue questo trend con l'approccio multichannel. Sarà quindi possibile non solo la declinazione delle creatività sui vari canali, ma viene considerata l'integrazione di tutti i canali in un ecosistema di comunicazione coerente alla storia dell'idea creativa.

N.B. PER L'INVIO ONLINE DEI LAVORI SEGUIRE LE INDICAZIONI SPECIFICATE ALLA VOCE "ISCRIZIONE".

- **VIDEO SPOT** dvd f.to avi o mpeg (durata consigliata 30" - durata max 60")

- **VIDEO VIRALI, CORTI PUBBLICITARI** dvd f.to avi o mpeg (durata consigliata 3' - durata max 6')

- **RADIO SPOT** audio su cd mp3 (durata consigliata 30" - durata max 60")

- **STAMPA** (pubblicità su quotidiani, periodici, ecc) layout in pdf a colori o b/n con f.to A3 (max n. 3 bozzetti per campagna).

- **OUTDOOR** (manifesti, cartelloni, maxi impianti, pubblicità dinamica su veicoli, personalizzazione di bus, taxi, ecc) layout in pdf a colori o b/n con f.to A3 (max n. 3 bozzetti per campagna).

- **DIGITAL – CAMPAGNE ONLINE, CAMPAGNE SOCIAL, MEZZI INTERATTIVI, MOBILE, WEB, APPLICAZIONI** layout in pdf con una breve descrizione della campagna

N.B.: E' OBBLIGATORIO INVIARE PDF ILLUSTRATIVI DELLA CAMPAGNA (MAX N. 3 BOZZETTI)

- **PUBBLICITA' NON CONVENZIONALE** (ambient, guerrilla, branded content, progetti comunicazione innovativi, activation) presentazione layout in pdf a colori o b/n con f.to A3 (max n. 3 bozzetti per campagna); è richiesta una breve descrizione.

N.B. E' OBBLIGATORIO INVIARE PDF ILLUSTRATIVI DELLA CAMPAGNA (MAX N. 3 BOZZETTI)

- **DIRECT MARKETING** inviare i layout pdf a colori con formato A3 del materiale pubblicitario realizzato.

- **DESIGN** typography, postcard, inviare i layout pdf a colori con formato A3 del materiale pubblicitario realizzato (max n. 3 bozzetti per campagna).

N.B.: Su tutti i materiali inviati (separati all'interno del plico digitale) dovranno essere indicati nel nome del file: cognome e nome, corso frequentato, università o scuola sia se studenti che neolaureati/neodiplomati. L'invio dei bozzetti via posta non è più accettato i dati dovranno essere indicati obbligatoriamente nel nome del file.

N.B.: la deadline invio lavori potrà essere modificata dall'organizzazione.

I materiali non in regola con quanto sopra specificato saranno automaticamente esclusi.

Aggiornamenti disponibili sul sito www.spotschoolaward.it e via mail a info@spotschoolaward.it.

GIURIA

I Giurati sono scelti dall'organizzazione per il loro ruolo e rilevanza professionale all'interno delle maggiori aziende e associazioni della categoria. Questo tutela anche il lavoro svolto dagli studenti e la loro possibilità di evidenziarsi ai protagonisti dell'advertising. Fanno parte della giuria anche i referenti delle tre strutture/organizzazioni che hanno proposto i brief. Il ruolo di presidente di giuria è affidato ad un creativo di fama internazionale. Le valutazioni della giuria sono inappellabili. I Giurati sono scelti dall'organizzazione per il loro ruolo e rilevanza professionale all'interno delle maggiori aziende e associazioni della categoria. Questo tutela anche il lavoro svolto dagli studenti e la loro possibilità di evidenziarsi ai protagonisti dell'advertising. Il ruolo di presidente di giuria è affidato ad un creativo di fama internazionale. Le valutazioni della giuria sono inappellabili.

PREMI**GRAN PRIX**

È il premio più importante e viene assegnato alla campagna risultata prima assoluta, cioè la migliore tra le prime classificate nelle varie sezioni (ossia tra quelle che si sono aggiudicate un Oro). Il/i vincitore/i avrà/avranno diritto all'iscrizione gratuita per un anno all'associazione CreativisnascE.

GOLDEN SCHOOL TROPHY, SILVER SCHOOL TROPHY

I premi - prima classificata e seconda classificata - saranno assegnati alle università/scuole maggiormente distinte per la qualità dei lavori presentati.

COPY SCHOOL AWARD

Il premio, nato per valorizzare la scrittura creativa, sarà assegnato alla campagna contenente la migliore parte copy realizzata. Il/i vincitore/i avrà/avranno diritto all'iscrizione gratuita per un anno all'associazione CreativisnascE.

DESIGN SCHOOL AWARD

Il premio sarà assegnato alla campagna ritenuta più meritevole per la qualità del design e l'innovazione compositiva espresse. Il/i vincitore/i avrà/avranno diritto all'iscrizione gratuita per un anno all'associazione CreativisnascE.

INTEGRATED MEDIA AWARD

Il premio verrà assegnato alla migliore campagna realizzata attraverso l'uso sinergico di almeno tre media corrispondenti a tre delle sezioni sopraelencate.

TODAY YOUNG AWARD

Il Today Young Award (TYA) nasce con l'intento di selezionare all'interno del concorso uno o due giovani creativi più pronti per una chance in agenzia.

La base per la scelta è la qualità, l'esecuzione, la presentazione del lavoro.

Il premio TYA è stato istituito dal 2013, e gli autori del lavoro vincitore sono stati beneficiari di un percorso formativo presso un'Agenzia di Comunicazione.

Il tirocinio formativo (Stage) potrà essere assegnato al singolo autore o al team (max n. 2 degli autori) realizzatore del lavoro risultante vincitore. Le modalità di accesso alle attività formative saranno specificate dall'agenzia/azienda interessata per il 2025.

Saranno assegnati anche attestati a studenti/coppie/gruppi i cui lavori siano entrati nelle short list relative. Tutti i premiati saranno tempestivamente informati dall'Organizzazione. I premi dovranno essere ritirati dai vincitori nella Cerimonia di Premiazione conclusiva che avrà luogo a giugno 2025.

N.B. La giuria potrà non assegnare uno o più dei suddetti premi nel caso non ritenga vi siano lavori meritevoli di ottenere il riconoscimento.

Successivamente alla Cerimonia di Premiazione, le scuole o gli studenti potranno richiedere duplicato/i sia dei premi che degli attestati (ad esempio, in caso di vittoria di gruppo o coppia). I costi di realizzazione e spedizione saranno a carico dei richiedenti.

PALMARES GRAN PRIX**2025 #staytuned**

- 2024 **Sara Santangelo, Daniele Di Trapani, Giulia Staudacher** - IED Milano
- 2023 **Daniele Stecconi, Massimiliano Rossi Mandatori** - IED Istituto Europeo di Design Roma
- 2022 **Leslie Vogt, Eryka Penyaki, Bobbie Van Leeuwen** - Naba Nuova Accademia di Belle Arti Milano
- 2021 non assegnato
- 2020 **Sanjana Kadam** - Naba Nuova Accademia di Belle Arti Milano
- 2019 **Eva A.N. Monaco, Ginevra Olivieri, Ilaria Carnevali**. IED Istituto Europeo di Design Roma
- 2018 **Luigi Civetta, Cosimo Salvati, Stefano Falcone**. IED Istituto Europeo di Design Roma
- 2017 **Francesca Bultrini e Simone Claudio** IED Istituto Europeo di Design Roma
- 2016 **Massimo Mazzucca, Barbara Marzano, Ilaria Lucchin, Andrea De Blasio, Omar Mootamri** Fondazione Accademia di Comunicazione Milano
- 2015 **Sguinzi Francesco, Bivio Pierpaolo, Gatto Matteo, Bianco Giorgio, Carone Gianluca**. Fondazione Accademia di Comunicazione Milano
- 2014 **Cristiana Soriano, Bruna Gori, Mattia Rizzo, Paolo Palmisano, Lorenzo Pasquinelli**. Fondazione Accademia di Comunicazione Milano
- 2013 **Chiara Simmi, Athena Marcucci, Lavinia Barbarossa, Michela Cianciulli**. Università della Lumsa Roma
- 2012 **Riccardo Corda, Jacob Salmona Arcari, Nicola Giardini, Antonio Dei Svaldi**. Fondazione Accademia di Comunicazione Milano
- 2011 **Giuseppe Inghilterra, Paolo Austero, Federica Scaramelli**. Fondazione Accademia di Comunicazione Milano
- 2010 **Fabio Tridenti, Vittorio Perotti**. - Accademia di Comunicazione Milano
- 2009 **Cosimo Daniele Zampelli, Giulia Guglielmo**. - Accademia Arti e Nuove Tecnologie Roma
- 2008 **Roberta D'Acquisto, Elisa Valiani, Ettore Rungo, Isabella Minzly, Angelo Tarasco**. Centro Studi Cigno Roma
- 2007 **Francesca Scaloni, Matteo Lazzarini, Lorenzo Romani**. - Accademia di Comunicazione Milano
- 2006 **Maria Luisa Esposito** - IED Roma
- 2005 **Pellegrini Pietro Giovanni, Pancetti Daniele, Valentina Amenta**. Accademia di Comunicazione Milano
- 2004 **Luca Cian, Gianpaolo Casciano, Francesca Colautti**. - Università degli Studi di Trieste
- 2003 **Matteo Prato** - Università degli Studi di Torino
- Maria Guitart Ferrarons, Laura Mateos Una, Lucia Berti**. - IED Barcellona (Spain)
- 2002 **Guia Fulfaro** - Centro Studi Ilas Napoli



Brief A) Proposto da Caritas Italiana

1) Cliente: Caritas Italiana

Organismo pastorale della Conferenza Episcopale Italiana.

Caritas Italiana nasce nel 1971, voluta da Papa Paolo VI. È l'organismo pastorale della Conferenza Episcopale Italiana che collega le 218 Caritas Diocesane in Italia. Promuove la testimonianza della carità. Tra i molti fronti ci sono: pace e mondialità, giustizia, vecchie e nuove povertà, volontariato, servizio civile, immigrazione, salute mentale, senza dimora. Con un costante impegno formativo. Sostiene le Caritas diocesane nell'impegno quotidiano accanto ai più deboli.

2) Maggiore notorietà dell'impegno di Caritas per i giovani. FOCUS SU CITTADINANZA ATTIVA E PARTECIPAZIONE AL VOTO

Le ultime Elezioni Europee dello scorso 8 e 9 giugno sono state le prime elezioni della storia della Repubblica in cui sono andati a votare meno del 50% degli aventi diritto. Per l'esattezza il 49,69%.

I dati di affluenza più bassi si registrano nelle Regioni del Mezzogiorno, dove la percentuale di chi ha votato si è fermata al 43,73%, e nelle isole, dove a stento si è arrivati al 37,03%. Il dato peggiore si registra in Sardegna: qui i cittadini che hanno esercitato il diritto di voto sono stati appena il 37%. Nelle circoscrizioni dell'Italia Nord Occidentale la partecipazione al voto ha raggiunto il 55,1%, sopra la media nazionale; nell'Italia Nord Orientale ha votato il 54% degli elettori e al Centro l'affluenza è stata del 52,5%. Ma quando si guarda alla mappa dell'astensionismo e a quella della povertà i punti si sovrappongono: sono sei le regioni italiane in cui ancora si misura un Pil pro capite (a parità di potere d'acquisto) inferiore alla soglia del 75% del valore medio europeo, queste sono Calabria, Sicilia, Campania, Puglia, Sardegna e Molise, quindi quelle dove l'astensionismo è stato più alto.

È così profondo il «malessere dei perdenti, che li porta ad allontanarsi anche dal cuore politico europeo», come scrive l'Istituto. L'analisi del Censis analizza gli indicatori economici e sociali riferiti alle 242 regioni che compongono il mosaico dei 27 Paesi membri dell'Unione Europea: se quindici anni fa (nel 2007) all'Unione Europea a 27 Stati era riferibile una quota del Pil del mondo pari al 17,7% del totale, oggi la percentuale si è ridotta al 14,5%.

Di tutti gli europei coinvolti, 4 su 10 sono italiani (il 39,1%). Per quanto riguarda il nostro Paese, la forbice tra il Pil pro capite delle diverse Regioni è amplissima. Si oscilla dal valore minimo del Pil procapite della Calabria (-40,9% rispetto al dato medio nazionale) al valore massimo di Bolzano (+65,4% rispetto al dato medio nazionale). Secondo le stime di YouTrend nei comuni dove si votava solo per le europee l'affluenza è stata del 42,2%, mentre dove si votava sia per le europee, che per le amministrative e le regionali, l'affluenza ha raggiunto il 62,8%.

Per le europee hanno votato di più i cittadini residenti nelle Regioni ricche. Molto meno chi vive nelle Regioni povere o nei piccoli centri. La fotografia che l'Istat fa dell'Italia nel 2024 riconferma grandi divari territoriali. Dal punto di vista economico delle 23 province forti in Italia, 21 sono al Nord e 2 al Centro: il 25% delle province più deboli, invece, si trova al Sud, dove l'astensionismo ha registrato tassi più alti. Inoltre, dal 2012 ad oggi la popolazione italiana ha iniziato a ridursi, una tendenza che ha riguardato principalmente il Mezzogiorno (-4,7%). «Il quadro generale sull'astensionismo in Italia, a prescindere dai risultati elettorali, e a prescindere che si tratti di elezioni europee, politiche o amministrative, quindi più vicine ai cittadini, ci deve portare a fare una sola riflessione: la democrazia in Italia non sta bene, è davvero malata. E questo si accompagna al fatto che siamo davanti a politiche che in qualche modo certificano la deriva degli ultimi vent'anni in cui si certifica che il nostro è un Paese sempre più diseguale», dice Andrea Morniroli, che da più di trent'anni si occupa di politiche e azioni di welfare a livello locale e nazionale.

I dati sull'astensionismo registrati al Sud Italia non devono stupire: «Al Sud le persone restano a casa, anche i giovani. Pensano "ormai a che serve il mio impegno di cittadino attivo". Sono le componenti più fragili per condizione sociale, o sono le persone che vivono ai margini, nelle periferie lontane dai centri», sostiene Morniroli. «Ma per paradosso la

componente più fragile della società è quella che sarà più colpita dallo svuotamento della nostra Costituzione». C'è una disaffezione generale alla politica: «le persone non si sentono riconosciute e il non essere riconosciute si somma a tutto il resto: all'aver magari un lavoro e all'essere comunque poveri, ad essere precari, a non riuscire ad uscire dalla povertà, a non avere servizi.

Un ragazzo o una ragazza poveri, che il futuro neanche riescono ad immaginarselo, perché mai dovrebbero andare a votare e fidarsi di chi da sempre ha fatto promesse e non le ha mantenute?». Morniroli però fa anche un'altra osservazione: «Non sono convinto che sia solo colpa della classe politica», ammette. «C'è un'incapacità anche nel mondo del civismo attivo di saper raccontare, a chi oggi sceglie di non votare, quanto invece l'esercizio di quel diritto può fare la differenza. Penso, ad esempio, al caso dell'autonomia differenziata, che non conoscono».

3) Posizionamento: posizione attuale

La partecipazione giovanile è un tema molto affrontato dal dibattito politico; asse prioritario di impegno nelle dichiarazioni di intenti, spesso con carattere emergenziale, esso va a comporre un quadro culturale che individua un mondo adulto alla rincorsa dei giovani, in funzione di stimolo e guida di questi. Al di là di fini mediatici e di propaganda, la partecipazione giovanile va in realtà interpretata come un **valore positivo**, ovvero un ideale al quale si conformano le pratiche. Il rischio maggiore è che, anche nelle associazioni, il coinvolgimento delle nuove generazioni sia più che altro una tensione ideale, più verbalizzata che praticata, come purtroppo accade in molti altri settori di impegno e responsabilità sociale, politica ed economica. L'approccio privilegiato deve essere invece quello della **solidarietà intergenerazionale**, intendendo con ciò un **atteggiamento sussidiario e reciproco**, che si gioca tra pari anche se con differenti ruoli e responsabilità. La valorizzazione del ruolo positivo dei giovani può infatti passare solo attraverso un cambiamento paradigmatico del tema delle pari opportunità di **accesso ai ruoli di responsabilità**. A differenza che nella questione di genere, dove strati culturali creano diffidenze sulla base di caratteri innanzitutto biologici non modificabili nel tempo, rispetto ai giovani (sia uomini che donne) sorge il tema della poca maturità, dell'incompletezza dei percorsi di vita, del "non-ancora". Il "problema", l'ostacolo alla partecipazione, è quindi visto come un carattere temporaneo. Le attuali classi dirigenti sono però riuscite ad estendere tale temporaneità a tutto il periodo della crescita, della formazione e dell'inserimento sociale positivo delle persone. Come dire che chi non è un uomo (o una donna) adulto ed affermato, perché non lo è ancora (e quando mai lo sarà?), ha davanti a sé un'implicita gavetta, che comporta infatti spesso delle "palestre" prima della "vita vera" (in campo giovanile si vedano in questo senso le giovanili di partito, i consigli dei ragazzi, o gli stessi forum giovanili). Tali luoghi mancano però spesso l'obiettivo, perché luoghi "sicuri" non comportano rischi e, conseguentemente, non comportano le relative responsabilità. Si entra "giovani" e si esce "adulti", ma si devono ancora apprendere le regole fondamentali di un **autodeterminazione** che dalla logica giunga alla pratica. Il rischio di un fallimento va assunto, il "salto nel vuoto" della **co-responsabilità** nella gestione dei progetti, pur nella tutela dei differenti ruoli che in essi vengono giocati, va tentato sempre e comunque. Ciò si lega indissolubilmente ai temi della **tutela dei diritti umani**, e della creazione di una cultura di pace intesa non come semplice assenza dei conflitti, ma come pace positiva fatta di coesione sociale, integrazione, solidarietà, libertà di espressione ed autorganizzazione. Intesa in tal senso, la **pace positiva** è la realizzazione di una **difesa preventiva della Patria** (fatta di impegno civile non-violento) dai pericoli della disgregazione sociale, dell'allentamento dei vincoli di solidarietà costitutivi del nostro senso comunitario, il cui venir meno lascia spazio ad intolleranza, violenza, autoritarismo, separazione e conflitto tra parti sociali. Affinché tali processi di prevenzione siano innescati dai progetti di servizio civile, occorre che innanzitutto i giovani possano esserne **testimoni in prima persona: attraverso poteri e responsabilità (come interpretazione estensiva di diritti e doveri, in un'ottica partecipativa) siano in grado di avviare un processo di crescita e cambiamento, innanzitutto nei confronti di sé stessi.**

Occorre sottolineare, concludendo, che i diritti che siamo in grado di tutelare con maggiore facilità sono quelli che

riconosciamo perché ne abbiamo, pur nella diversità di ciascuna storia personale, una qualche forma di esperienza. Ciò significa non riconoscere come titolare di diritti solo il “debole” (a seconda dei casi perché povero, migrante, minore, donna, anziano, con tutte le schematizzazioni e le pericolose semplificazioni che ne derivano) ma **l'intera società**, tutti i suoi membri, secondo i criteri di uguaglianza sui quali la società stessa viene fondata. Da qui gli interrogativi principali che rimangono aperti come stimolo alla prosecuzione del percorso di crescita dei giovani.

4) Posizione desiderata: OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA

Sensibilizzare al tema della partecipazione attiva al voto, in particolare dei giovani, come strumento di cittadinanza attiva per tutti, indipendentemente dalla loro condizione sociale, far conoscere le iniziative promosse contro questa problematica, attivare tutte le istituzioni a sostenere i giovani e renderli protagonisti attivi del loro stesso futuro.

5) Pubblico obiettivo (TARGET):

L'opinione pubblica, i media, le istituzioni, la società civile - in quanto ognuno può e deve sentirsi impegnato personalmente - e in particolare i giovani. Ma anche parrocchie e associazioni locali; scuole; cooperative.

6) “Tono della comunicazione”

Il messaggio deve essere diretto e coinvolgente, proprio perché pensato per un pubblico giovane. Adatto ad essere declinato sia sui media classici che su quelli digitali.

Note:

- si richiede l'uso del logo ufficiale di Caritas Italiana

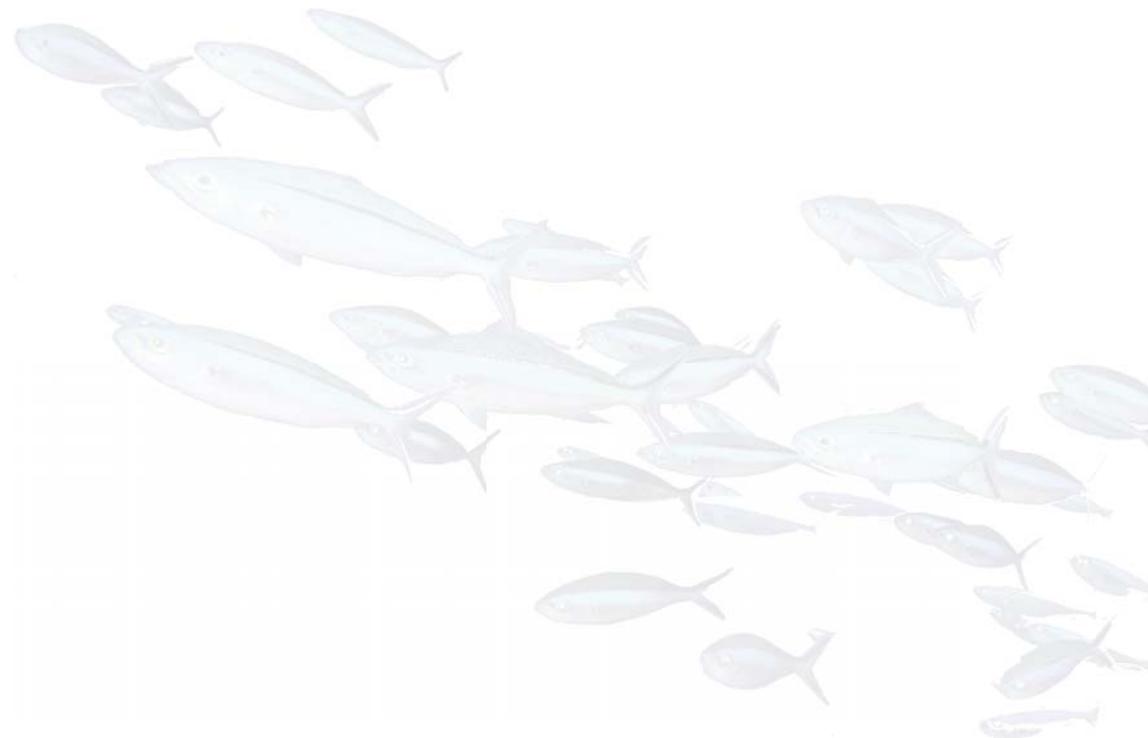
Per approfondimenti:

<http://www.caritas.it>

<https://www.italiacaritas.it>

<https://consigliozionalegiovani.it/comunicati-stampa/elezioni-europee-presidente-cng-giovani-i-piu-interessati-a-votare-ma-delusi-dal-dibattito-elettorale/>

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/745820/IPOL_STU\(2023\)745820\(SUM01\)_IT.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/745820/IPOL_STU(2023)745820(SUM01)_IT.pdf)



#TheYoungestAward

Per informazioni, incontri, sui brief del XXIV Spot School Award scrivere a:
info@spotschoolaward.it
o collegarsi al sito ufficiale www.spotschoolaward.it



Brief B

XXIV SPOT SCHOOL AWARD

Brief B) proposto da Accordo Pelagos per il Santuario dei mammiferi marini

1) Cliente: Segretariato permanente dell'Accordo Pelagos

L'Accordo Pelagos per la creazione di un Santuario per i mammiferi marini nel Mediterraneo viene sottoscritto da Francia, Italia e Principato di Monaco nel 1999 ed entra in vigore nel 2002.

L'Accordo mira a promuovere, tra i tre Paesi firmatari, azioni concertate armonizzate per la protezione dei mammiferi marini e dei loro habitat contro tutte le eventuali cause di disturbo quali inquinamento, rumore, cattura e ferite accidentali, perturbazioni, ecc. È l'unica area marina internazionale dedicata alla protezione dei mammiferi marini e dei loro habitat nel Mar Mediterraneo. Nel 2001 il Santuario Pelagos è diventato "Area Specialmente Protetta di Importanza Mediterranea" (ASPIM) nell'ambito della Convenzione di Barcellona. **Questa area marina ha una forma romboidale e lambisce le coste di tre Stati:** Francia (Provenza-Alpi-Costa Azzurra e Corsica), Principato di Monaco, Italia (Liguria, Toscana e Nord della Sardegna) <https://pelagos-sanctuary.org/it/>

2) Campagna "Santuario Pelagos, area marina del Mediterraneo dedicata alla protezione dei mammiferi marini" Diventa Ambasciatore Pelagos. Sostieni il Fondo Volontario Pelagos.

3) Posizione attuale

Otto specie di cetacei vivono regolarmente nel Santuario Pelagos e la Foca monaca può essere avvistata occasionalmente. Dalla comune Stenella striata, delle dimensioni di un paio di metri, fino al secondo animale più grande della Terra, la Balenottera comune che può arrivare a oltre 20 metri di lunghezza. Dalle specie più costiere e facili da incontrare, come il Tursiopo, a quelle più elusive, come lo Zifo che raramente si osserva in superficie dopo le lunghe immersioni fino a 3.000 metri. Dal più grande cetaceo con denti, il Capodoglio, che si nutre di grossi calamari in profondità, al Globicefalo riconoscibile dalla testa globosa prominente. Dal Delfino comune, ormai diventato raro a dispetto del suo nome, con la caratteristica livrea a clessidra, al Grampo il cui corpo è cosparso di cicatrici chiare segno di interazioni sociali e schermaglie amorose. Queste specie di cetacei sono soggette a minacce che sempre più minano la coesistenza tra i mammiferi marini e le attività antropiche. Lo sviluppo delle attività commerciali ed industriali, l'intensificazione dell'urbanizzazione, i livelli di pesca eccessiva sulle prede dei mammiferi marini, l'intensificarsi del turismo e del traffico marittimo, l'inquinamento chimico e biologico, sono solo alcune delle pressioni che possono portare a disturbo, stress, modifiche di comportamenti migratori e riproduttivi ma anche a potenziali malattie e morte.

In un quadro così complesso è emersa la necessità di una struttura in grado di coordinare gli sforzi di governo, la ricerca scientifica e le attività di sensibilizzazione.

In questo contesto, **l'Accordo trilaterale serve a garantire una governance efficace attraverso il coordinamento internazionale e il coinvolgimento di tutte le parti interessate:** le Parti quali autorità decisionali a livello nazionale, il Segretariato permanente quale organo amministrativo che assiste le Parti nel coordinare i loro sforzi e stimolare l'impegno degli utenti del mare, dei rappresentanti del settore privato, delle ONG ambientali locali e internazionali, dei ricercatori, delle autorità locali e dei cittadini.

In seno all'Accordo, il Comitato scientifico e tecnico (CST) è l'organo consultivo che realizza e/o esamina i risultati delle valutazioni scientifiche sullo stato di conservazione dei mammiferi marini e presenta raccomandazioni sugli aspetti tecnici, giuridici e scientifici dell'Accordo e sulla sua attuazione.

Dalla firma dell'Accordo ad oggi, sono state adottate svariate misure e messe in atto varie iniziative mirate alla tutela dell'Area, quali leggi e linee guida per la protezione della biodiversità marina locale come ad esempio la messa al bando a livello internazionale delle reti da posta derivanti e a livello nazionale (per la Francia e l'Italia) delle gare nautiche di imbarcazioni veloci a motore e delle prospezioni geosismiche, nonché restrizioni sul trasporto marittimo di sostanze pericolose e sulle distanze da rispettare nell'osservazione dei cetacei.

Garantire uno stato di conservazione favorevole dei mammiferi marini, proteggendo le loro popolazioni e i loro habitat dagli impatti negativi diretti e indiretti delle attività umane all'interno di un'area fortemente antropizzata, a vocazione turistica e commerciale/portuale, richiede che ci sia consapevolezza e partecipazione da parte di tutti i soggetti che insistono sulla "risorsa".

Il piano di gestione 2022-2027 richiama ad un maggior coinvolgimento degli stakeholder attraverso un approccio partecipativo. Affinché si arrivi a raggiungere l'obiettivo del buono stato di conservazione, tutti gli elementi del sistema devono fare la propria parte ed essere, come tali, fattori del suo successo.

In particolare, una maggior consapevolezza da parte dei diportisti relativamente alle attenzioni da avere in caso di incontro in natura con i mammiferi marini può evitare di provocare, anche inconsciamente, disturbo e modifiche temporanee dei loro comportamenti. Per questo motivo è stato stilato dagli Accordi Pelagos e ACCOBAMS un Codice di buona condotta con semplici regole da applicare in mare. Il Codice definisce come osservare i mammiferi marini nel modo più discreto possibile al fine di evitare qualsiasi perturbazione del loro comportamento (ridurre la velocità a 5 nodi, non avvicinarsi a meno di 100m dall'animale, osservarli per massimo 30 minuti, non toccare, nuotare o nutrire i mammiferi marini).

<https://pelagos-sanctuary.org/wp-content/uploads/2023/12/codice-buona-condotta.pdf>

Coloro che dimostrano di conoscere a applicare il Codice e intendono perseguire gli obiettivi dell'Accordo per la salvaguardia dei mammiferi marini possono diventare "Ambasciatori Pelagos". Essi si impegnano a seguire le prescrizioni previste dal "Codice di buona condotta ACCOBAMS/Pelagos" in caso di avvistamento di cetacei e se ne fanno portavoce quando navigano nel Santuario.

Similmente anche i comuni che ricadono nell'area del Santuario possono contribuire con azioni mirate sul proprio territorio e diventare partner firmando la Carta di Partenariato Pelagos per collaborare con l'Accordo attraverso azioni di sensibilizzazione o di promozione.

Il Santuario comprende 241 comuni costieri (129 in Francia, 111 in Italia e 1 a Monaco), un centinaio dei quali hanno aderito alla Carta del Partenariato Pelagos per creare una rete che possa promuovere sul proprio territorio gli obiettivi dell'Accordo e realizzare azioni concrete di informazione e sensibilizzazione a favore dei mammiferi marini. La Carta ha una validità di 3 anni in seguito ai quali è necessario intraprendere un processo di rinnovo.

<https://pelagos-sanctuary.org/it/carta-di-partenariato/>

Lo strumento "Carta di Partenariato" è stato aggiornato lo scorso anno mentre lo strumento "Ambasciatore Pelagos" includerà eventuali nuove azioni nel 2025 per inserire, se possibile, azioni legate alla riduzione dell'inquinamento marino attraverso semplici azioni durante la navigazione.



Brief B

Inoltre, un aiuto concreto per la realizzazione delle attività previste nel Piano di gestione Pelagos (siano esse relative alla ricerca scientifica o alla divulgazione e sensibilizzazione o al networking con altre realtà simili nazionali o internazionali) può essere dato dai singoli cittadini così come dagli enti pubblici e privati, attraverso una semplice donazione al Fondo Volontario Pelagos, scegliendo la somma che si desidera donare e le tematiche alle quali contribuire.
<https://pelagos-sanctuary.org/it/donare/>

4) Posizione desiderata (obiettivo della campagna):

Obiettivo principale:

Sensibilizzare e coinvolgere maggiormente utenti del mare e diportisti sia sulle attività di Santuario Pelagos, tese alla salvaguardia dei mammiferi marini, sia sul Codice di buona condotta descritto al punto 3) affinché si sentano motivati a diventare "Ambasciatori Pelagos". Queste categorie di persone, ciascuna per il proprio ruolo, devono acquisire sempre più consapevolezza che la tutela dei cetacei e dei loro habitat dipende sicuramente anche dai loro comportamenti. Pertanto, è doveroso che cresca il loro impegno volto alla protezione dell'ambiente marino ed è auspicabile che si impegnino a diventare "Ambasciatori Pelagos"; essi stessi potranno essere megafono verso gli altri per divulgare tali importanti obiettivi. Si richiede, inoltre, di informare sull'opportunità di poter dare un aiuto concreto per la realizzazione delle attività previste nel Piano di gestione Pelagos attraverso una donazione al Fondo Volontario Pelagos.

Obiettivo generale:

Sensibilizzare anche la gente comune sulle finalità perseguite da Santuario Pelagos e sulla figura dell'Ambasciatore Pelagos, affinché chiunque abbia possibilità di sentirsi parte attiva delle azioni di conservazione. Ogni cittadino, maggiormente informato e quindi motivato, può contribuire con una spontanea donazione al sopracitato Fondo Volontario Pelagos.

5) Pubblico obiettivo (target)

Pubblico specifico: diportisti, utenti del mare, Municipalità

Pubblico generico: cittadini (non addetti ai lavori)

6) Tono della comunicazione

Il messaggio deve essere diretto e coinvolgente, adatto ad essere declinato sia sui media classici che digitali, preferibilmente sia sotto forma di immagine che video.

Note

Dovrà essere presente il logo Pelagos.

A tal proposito viene allegata al presente brief un'immagine del logo a bassa risoluzione (vedi allegato pagina seguente).

Per gli studenti che intendessero impegnarsi nella campagna proposta dall'Accordo Pelagos, sarà messo a disposizione il file vettoriale del logo su espressa richiesta da rivolgere a: secretariat@pelagossanctuary.org

Fac-simile della richiesta:

Nome e cognome dello/degli studente/i: _____

Università/Scuola/Accademia di appartenenza: _____

Nell'ambito della partecipazione al XXIV SPOT School Award, si richiede l'utilizzo del logo in formato vettoriale per la composizione grafica degli elaborati finali relativi al materiale di comunicazione inerente al ns. progetto per la campagna "Santuario Pelagos, area marina del Mediterraneo dedicata alla protezione dei mammiferi marini" Diventa Ambasciatore Pelagos. Sostieni il Fondo Volontario Pelagos.

XXIV SPOT SCHOOL AWARD

Il/I sottoscritto/i si impegna/no a rispettare il layout grafico del modello imposto (cfr. Allegato), senza alcuna possibilità di modificazione o "creazione artistica" del logo e ad utilizzarlo solo ed esclusivamente nell'ambito della presentazione finale del loro elaborato.

Cordiali saluti

#TheYoungestAward

Per informazioni, incontri, sui brief del XXIV Spot School Award scrivere a:
info@spotschoolaward.it
o collegarsi al sito ufficiale www.spotschoolaward.it

Associazione
CREATIVISINASCÈ



Brief B

XXIV SPOT SCHOOL AWARD



Brief C) proposto da FIR Fondazione Italiana del Rene

1) Cliente: FIR

La FIR è una fondazione nata per migliorare il dialogo e la collaborazione fra tutte le persone che ogni giorno lottano per prevenire **le malattie renali** e sconfiggerle. Il team è composto da **nefrologi, pazienti, infermieri, tecnici di laboratorio, dietisti, psicologi, fisioterapisti e laici**.

L'obiettivo della FIR è quello di favorire:

- La **prevenzione** e la diagnosi precoce
- La diffusione della cultura del **trapianto** e del dono
- Il **dialogo** fra pazienti, professionisti del settore sanitario ed associazioni
- Il miglioramento della **qualità della vita** e delle condizioni di **salute** dei pazienti e delle loro famiglie
- La **formazione**, l'aggiornamento e la specializzazione delle figure mediche e paramediche interne ed esterne alla nostra fondazione
- La **ricerca** medica

2) Campagna: I tuoi reni: come stanno? Fai lo screening e proteggili.

3) Posizione attuale

La **malattia renale cronica colpisce più di 5.000.000 di persone in Italia** e ha un impatto importante in termini di complicanze. Infatti, se non trattata, la malattia renale cronica progredisce fino allo stadio dell'uremia in cui si rendono necessari la dialisi e il trapianto ed è associata ad aumentato rischio di complicanze cardiovascolari e di mortalità.

La diagnosi di malattia renale cronica è facile da farsi poiché si basa su test semplici e a basso costo: sono infatti sufficienti un prelievo di sangue per il dosaggio della creatinina e un esame urine per la determinazione dell'albuminuria.

Nonostante queste premesse, la consapevolezza di malattia renale cronica è molto bassa sia nei pazienti che ne sono affetti, sia nei medici di medicina generale che hanno in carico questi soggetti. Anche la popolazione generale non è adeguatamente informata su questa importante patologia.

La conseguenza di tutto ciò è una diagnosi tardiva della malattia renale cronica e la perdita di opzioni terapeutiche che possono migliorare sensibilmente la prognosi renale e cardiovascolare.

4) Posizione desiderata (obiettivo della campagna):

Promuovere la conoscenza e sensibilizzare l'opinione pubblica su importanza e diffusione delle malattie renali. Promuovere la salute dei reni nella popolazione generale, diffondere la consapevolezza di malattia renale cronica. Pertanto, motivare le persone ad un opportuno controllo in merito, e quindi **incentivare lo screening di malattia renale cronica** attraverso un maggior utilizzo dei test ematici e urinari. Promuovere l'empowerment per la salute dei reni sia delle persone sia delle comunità.

5) Pubblico obiettivo (target)

Giovani e adulti sani

6) Tono della comunicazione

Coinvolgente e nel contempo rassicurante, evocativo.

Note La campagna può essere sviluppata su una o più sezioni previste dal bando. Tuttavia si richiede, preferibilmente, di realizzare campagne declinabili su materiali stampabili (poster, manifesti, locandine, pieghevoli, volantini, ecc.).

Si richiede l'utilizzo del logo FIR.



Per informazioni, incontri, sui brief del XXIV Spot School Award scrivere a:
info@spotschoolaward.it
o collegarsi al sito ufficiale www.spotschoolaward.it

XXIV SPOT SCHOOL AWARD

Mediterranean Creativity Festival

#TheYoungestAward

#staytuned

